

УДК 339.138:332.72

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА УФЫ

Кузьмина Е.С.¹

магистрант кафедры стратегического управления,

Уфимский университет науки и технологий,

Россия, г. Уфа

Аннотация.

В статье рассмотрены особенности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости Уфы. Цель исследования — определить наиболее значимые каналы общения с покупателями жилья и показать, как их совместное использование влияет на привлечение клиентов. Рассмотрены сайты застройщиков, сервисы объявлений, контекстная реклама, социальные сети, карты, отзывы, наружная реклама, мероприятия и работа отдела продаж. На основе открытых данных рынка Уфы предложен последовательный подход к организации коммуникаций, ориентированный не только на получение заявки, но и на сопровождение клиента до сделки.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, недвижимость, Уфа, застройщик, продвижение, цифровой маркетинг, покупатель, реклама.

¹ *Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры стратегического управления, Уфимский университет науки и технологий, Россия, г. Уфа*

Academic Supervisor: Mukhametshina G. R. Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor Department of Strategic Management, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RESIDENTIAL REAL ESTATE MARKET OF UFA

Kuzmina E.S.

*Master's student at the Department of Strategic Management,
Ufa University of Science and Technology,
Ufa, Russia*

Abstract.

The article examines marketing communications in the real estate market of Ufa. The purpose of the study is to identify the most important channels of interaction with home buyers and to show how their combined use affects customer acquisition. Developer websites, property listing services, contextual advertising, social media, online maps, reviews, outdoor advertising, events and sales departments are considered. Based on open market data for Ufa, a consistent approach to communications is proposed, focused not only on generating a lead but also on supporting the customer until the transaction is completed.

Keywords: marketing communications, real estate, Ufa, developer, promotion, digital marketing, buyer, advertising.

Рынок недвижимости относится к сферам, где решение о покупке принимается долго и связано со значительными расходами. Покупатель сравнивает районы, стоимость квадратного метра, планировки, условия ипотеки и рассрочки, репутацию застройщика, сроки сдачи и инфраструктуру. Поэтому одной рекламы недостаточно. Компания должна последовательно давать человеку понятную информацию на разных этапах выбора и поддерживать доверие к объекту. В этих условиях маркетинговые коммуникации становятся связующим

элементом между рекламой, цифровыми площадками и работой отдела продаж [4; 10].

Для Уфы данная тема особенно актуальна из-за высокой конкуренции между жилыми комплексами и изменения покупательского спроса. По данным открытых источников в январе–августе 2025 г. в новостройках Уфы было продано 5,14 тыс. квартир, что на 37% меньше аналогичного периода предыдущего года [11]. В первом квартале 2026 г. продажи новостроек в городе также показали снижение [12]. При более осторожном поведении покупателей застройщикам и агентствам необходимо не просто увеличивать количество рекламных сообщений, а точнее объяснять преимущества объекта и работать с теми факторами, которые действительно влияют на решение клиента.

Маркетинговые коммуникации можно определить как систему способов, с помощью которых организация передает информацию клиентам и получает обратную связь [6; 9]. В недвижимости эта система включает рекламу, связи с общественностью, цифровое продвижение, личные продажи, специальные предложения и работу с репутацией. Особенность отрасли состоит в том, что один клиент может контактировать с компанией много раз до покупки: увидеть наружную рекламу, перейти на сайт, посмотреть карточку жилого комплекса, прочитать отзывы, изучить объявления на классифайде, подписаться на социальную сеть и только после этого обратиться в отдел продаж.

Одним из основных инструментов является сайт жилого комплекса или застройщика. Для покупателя он выполняет сразу несколько функций: знакомит с проектом, показывает расположение, планировки, цены, ход строительства и способы покупки. Чем меньше информации приходится дополнительно уточнять у менеджера, тем проще человеку продолжить выбор. Важны удобный подбор квартиры, понятные характеристики, фотографии и показа, информация об инфраструктуре, ипотечный калькулятор и заметная форма связи. При этом сайт

должен одинаково удобно работать на компьютере и смартфоне, поскольку значительная часть первого знакомства с объектом происходит через мобильные устройства.

Контекстная и медийная реклама позволяют обращаться к людям, которые уже интересуются покупкой квартиры или конкретным районом. В рекламном сообщении важно не перечислять все характеристики жилого комплекса, а выделять понятный для аудитории аргумент: расположение, готовность дома, стоимость, семейную ипотеку, рассрочку, размер первоначального взноса или особенности благоустройства. В 2026 г. интерес покупателей к разным способам финансирования заметно влияет на рекламные предложения. Поэтому один и тот же объект лучше продвигать с несколькими сообщениями для разных групп клиентов, а результаты оценивать по обращениям и дальнейшим этапам сделки, а не только по кликам.

Отдельное значение имеют отзывы и доверие к компании. Перед обращением клиент может изучить мнения о застройщике, жилом комплексе или агентстве на картах, сайтах и в социальных сетях. Полностью исключить негативные отзывы невозможно, поэтому важнее качество реакции компании. Спокойный ответ, уточнение ситуации и предложение решения показывают будущим покупателям, что организация готова вести диалог. Работа с отзывами должна быть постоянной, а повторяющиеся замечания необходимо передавать в отдел продаж, клиентский сервис или управляющую компанию. Таким образом, обратная связь становится не только элементом продвижения, но и источником информации для улучшения продукта.

Ключевым звеном всей системы остается отдел продаж. Даже качественная реклама теряет эффективность, если клиент долго ждет ответа или получает неполную информацию. Менеджер продолжает маркетинговую коммуникацию после заявки: уточняет потребности, предлагает подходящие варианты, объясняет

условия покупки и поддерживает контакт. Поэтому рекламные обещания и работа менеджеров должны быть согласованы. Если в объявлении указана определенная цена или акция, сотрудник должен понимать ее условия и уметь объяснить их без дополнительных противоречий. Для контроля обращений лучше использовать CRM-систему и фиксировать источник каждого клиента.

Эффективность маркетинговых коммуникаций в недвижимости следует оценивать по нескольким показателям. На начальном этапе можно учитывать охват, переходы на сайт и стоимость обращения. Далее важнее число квалифицированных заявок, записей на встречу, посещений офиса продаж, бронирований и сделок. Дополнительно полезно анализировать причины отказов и срок принятия решения. Такая система помогает увидеть, на каком этапе теряется клиент. Например, большое количество заявок при малом числе встреч может указывать на неточное рекламное предложение или недостаточно быструю обработку обращений.

Таким образом, маркетинговые коммуникации в недвижимости Уфы должны строиться как последовательная система общения с покупателем. Наиболее важными ее элементами являются сайт объекта, специализированные площадки, контекстная и медийная реклама, социальные сети, отзывы, наружная реклама и личная работа отдела продаж. В условиях снижения активности покупателей особенно важно не увеличивать количество рекламы без анализа, а делать коммуникацию более точной, понятной и согласованной. Результат зависит от того, насколько уверенно клиент проходит путь от первого знакомства с объектом до личного обращения и сделки. Для уфимского рынка такой подход позволяет рациональнее использовать рекламный бюджет и поддерживать доверие к застройщику или агентству.

Библиографический список:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. — М.: Дашков и К, 2023. — 352 с.
2. Васильева Е.В. Цифровой маркетинг: инструменты и технологии продвижения. — М.: КноРус, 2024. — 240 с.
3. eLama. 786 квалобращениеов и продажи на 1,2 млрд руб. с рекламой во ВКонтакте и Яндекс Директе: кейс продвижения недвижимости в Уфе [Электронный ресурс]. — 2025. — Режим доступа: <https://elama.ru/blog/786-kvallidov-i-prodazhi-na-12-mlrd-rub-s-reklamoy-vo-vkontakte-i-yandeks-direkte-keys-prodvizheniya-nedvizhimosti-v-ufo/> (дата обращения: 10.09.2026).
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2018. — 848 с.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2017. — 720 с.
6. Музикант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юрайт, 2024. — 313 с.
7. Мухаметшина Г.Р., Кудашев А.А. Развитие персонала в период неопределенности // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2023. — № 2 (170). — С. 42–47. — DOI: 10.34773/EU.2023.2.8.
8. Мухаметшина Г.Р., Малькова С.А. Талант-менеджмент и его необходимость внедрения в организации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2023. — № 5. — С. 730–738.
9. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2018. — 496 с.
10. Райс Э., Траут Дж. образ компании: битва за умы. — СПб.: Питер, 2021. — 320 с.

11. РБК Уфа. Продажи квартир в новостройках Уфы за год снизились на 37% [Электронный ресурс]. — 2025. — Режим доступа: <https://ufa.rbc.ru/ufa/22/09/2025/68d126a39a7947031ff8d620> (дата обращения: 10.09.2026).

12. РБК Уфа. Продажи квартир в новостройках Уфы снизились на 40% [Электронный ресурс]. — 2026. — Режим доступа: <https://ufa.rbc.ru/ufa/22/04/2026/69e8ab979a7947e0ca1138b8> (дата обращения: 10.09.2026).

13. РБК Уфа. Объем рынка рекламы Уфы за год сократился на 2% [Электронный ресурс]. — 2026. — Режим доступа: <https://ufa.rbc.ru/ufa/13/05/2026/6a046f439a79475194f44726> (дата обращения: 10.09.2026).

14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — М.: Дашков и К, 2023. — 324 с.

15. Яндекс Недвижимость. Тренды рынка и способы продвижения жилой недвижимости [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://yandex.ru/project/realty/webnew_oct/ (дата обращения: 10.09.2026).